



TURİSTLERİN DESTİNASYONLARA SEYAHAT KARARLARINDA KRİZLERİN ETKİSİ
(THE EFFECT OF CRISES ON TOURISTS TRAVEL DECISIONS TO DESTINATIONS)**

Işıl CANKÜL^{1*} (orcid.org/ 0000-0001-5229-4571)

Gökçe YÜKSEK² (orcid.org/ 0000-0002-1010-8694)

¹Dr.,

²Anadolu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, Eskişehir, Türkiye

Özet

Bu araştırmada turistlerin destinasyonlara seyahat etme kararlarında krizlerin etkisinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda araştırmada nicel veri toplama tekniği olarak anket kullanılmıştır. Veriler 2021 yılının Haziran ve Ağustos ayları arasında Türkiye’de ikamet eden 466 katılımcıdan çevrimiçi olarak toplanmıştır. Elde edilen veriler iki farklı istatistik programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Kuramsal modelde yer alan değişkenler arasındaki neden sonuç ilişkileri yapısal eşitlik modellemesi tekniğiyle test edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda elde edilen bulgulara göre krizlerin destinasyonlara seyahat etme kararlarında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kriz, Tüketici davranışı, Seyahat etme kararı, COVID 19

Abstract

In this research, it is aimed to determine the effect of crises on tourists' decisions to travel to destinations. For this purpose, a questionnaire was used as a quantitative data collection technique in the research. Data were collected online from 466 participants residing in Turkey between June and August 2021. The obtained data were analyzed through two different statistical programs. The cause and effect relationships between the variables in the theoretical model were tested with the structural equation modeling technique. According to the findings obtained as a result of the analyzes, it has been determined that there is a statistically significant relationship between the crises and the decisions to travel to the destinations.

Keywords: Crisis, Consumer behavior, Decision to travel, COVID 19

** Bu çalışma Işıl CANKÜL’ün Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim dalında hazırladığı doktora tezinden üretilmiştir.

* Sorumlu yazar: emecanisil@gmail.com

DOI: 10.33083/joghat.2022.172

Giriş

Modern dünyadaki insan hareketliliğinin çoğunun nedeni olan (Ranasinghe vd., 2020, s. 2), insanları ve refahını ilk sıraya koymayı taahhüt eden (UNWTO, 2020, s. 3) ve küresel olarak en hızlı büyüyen sektörlerden biri turizmdir. Birçok sektörle bağlantılı olan turizm sektörü dünya genelinde turist hareketliliği 2019 yılında %5 oranında artarak 1.4 milyar kişi seviyesine toplam turizm geliri 1.7 trilyon \$'a ulaşmıştır. Bu veriler turizm sektörünün global ekonomilerin gelişmesinde itici bir güç olduğunu göstermektedir (UNWTO, 2019). Modern ekonominin ve sosyal sistemin güçlü dayanaklarından biri olan turizm, Türkiye dâhil olmak üzere birçok ülke için önemli gelir getirici bir sektördür. En çok gelir getiren sektör olarak bilinen turizm sektörü ne yazık ki öngörülemeyen krizlerden (terör, salgın hastalıklar, ekonomik kriz, doğal afetler vb.) önemli ölçüde etkilenmekte ve kayıplar yaşamakta (Kuo vd.,2008, s. 917) ve küresel bir kriz sırasında genellikle turizm sektörü ciddi şekilde darbe almaktadır (Ranasinghe vd., 2020).

Son yıllarda dünya çapında en hızlı büyüyen sektörlerden birisi olan turizm (Petrevska, 2012, s. 112) aynı zamanda en hassas ve krizlere açık sektörlerdendir. Doğal afetlerden salgın hastalıklara, iyi yönetim sergilenemeyip önlenemeyen terörist saldırılara kadar gerçekleşen pek çok olay turizm sektörü üzerinde yıkıcı bir etki yaratmıştır. Etrafımızda gerçekleşen bu tip olaylar kendi coğrafi bölgeleriyle sınırlı kalmamaktadır (Santana, 2004, s. 299). Küreselleşme ile beraber dünyada sektörlerin birbirine daha bağımlı ve bağlı hale gelmesi, dünyanın tek bir bölgesinde ortaya çıkan bir krizin, dünya genelindeki turizm faaliyetlerini etkilemesine neden olabilmektedir. Bunun yanı sıra günümüzde pek çok ülke için turizm önemli bir ekonomik sektör konumundadır. Ayrıca dünya üzerinde pek çok yer turizm sayesinde büyümüştür. Dolayısıyla destinasyonlardaki yerel yönetimlerin ve diğer tüm paydaşların kriz ve felaketlerin etkilerini düşünmeleri gerekmekte ve bu etkilerin üstesinden gelmeleri açısından turistlerin bu dönemdeki davranışlarını anlamaları ve ona göre strateji geliştirilmeleri önem arz etmektedir.

2019 yılının sonlarına doğru Çin'de ortaya çıkan COVID-19 salgını, turizm sektörünün küresel krizler karşısında olan kırılgan yapısını bir kere daha ortaya çıkarmıştır. 2019 yılında başlayan COVID-19 sağlık krizi dâhil diğer kriz türlerinden destinasyonlar ve bu destinasyonların önemli bir paydaşı olan turistlerin seyahat karar süreçleri önemli ölçüde etkilenmektedir.

Bir turizm ürünü satın alma kararı karmaşık bir sürecin sonucudur. Bu durum, turistlerin kendi ile ilgili iç ve onlar üzerinde etkili olan dış etkilerle ilgili bir dizi faktör meydana getirmektedir. Ayrıca turizm ürünlerinin farklı ve birbirine bağımlı özelliklerinden dolayı turizmde satın alma kararı karmaşık bir olgu haline gelmektedir (Swarbrooke ve Horner, 1999, s. 70-71; Jeng ve Fesenmaier, 2002, s. 15; Garg, 2015, s. 1). Dünyada yaşanan krizler bu durumu daha da içinden çıkılmaz bir boyuta taşıyabilmektedir (Clements ve Josiam, 1995, s. 337). Bu doğrultuda bu araştırma, turistlerin destinasyonlara seyahat etme kararlarında krizlerin etkisini belirlemeye odaklanmaktadır.

Kavramsal Çerçeve

Turizmde Kriz

Turizm sektörü için “şok” olarak adlandırılan (Laws vd., 2007, s. 6) kriz; turistlerin ve turizm sektörü üyelerinin, destinasyonlar da dâhil olmak üzere, bireysel veya toplu olarak yıkıcı olan değişikliklerle karşı karşıya kaldıkları durumları ifade etmektedir (Henderson, 2006, s. 13). Yani bir menşei bölgesinden ve destinasyonlardan gelen turistlerin olağan akışındaki şok anlamına gelir (Eugenio-Martin ve Campos-Soria, 2014, s. 3). Turizm sektörü görülmemiş şekilde krizlerden veya felaketlerden zarar görmektedir (Dileep ve Nair, 2020, s. 1). Yakın tarihte yaşanmış pek çok olay veya afet, turizm sektöründe büyük krizlere yol açmıştır. Destinasyonların artan turizm krizleri ve afetler karşısında, bu krizlerin etkisini hafifletmeleri ve kaçınmaları gerekmektedir (Mistilis ve Sheldon, 2006, s. 2)

Turizm sektörü pek çok farklı kriz çeşidinden etkilenmeye oldukça yatkın bir sektördür (Peltomäki, 2015, s. 7). Turizmde yaşanan bu krizlerin başlıca nedenlerinden birini terör saldırıları oluşturmaktadır. Terörizm, seyahat edilen destinasyonlar için bir felaket olarak nitelendirilebilir ve yaşanan olaylar ciddi bir turizm krizine yola açabilir (Apostolopoulos vd., 1999, s. 13). Zaten teröristler her şeyden önce çeşitli ve büyük olması sebebiyle turizm sektörünü hedef almaktadırlar. Bu sayede düşman olarak gördüğü ülkeyi ekonomik açıdan zor duruma sokmuş olurlar (Peltomäki, 2015, s. 11). Özellikle 2000'li yılların başlarından itibaren dünyanın farklı bölgelerinde pek çok terör saldırısı gerçekleştirilmiştir. 11 Eylül saldırıları (2001), Bali'de gerçekleştirilen bombalı saldırılar (2002), Madrid tren saldırıları (2004), Londra'da gerçekleştirilen terör eylemleri (2005) bu saldırılara örnek gösterilebilir. Bu saldırılar açık bir şekilde turizm sektörü üzerinde negatif etkilere neden olmuştur. Bu saldırılardan, örneğin bölgesel olarak 11 Eylül saldırıları dünya genelinde

turizm faaliyetlerini olumsuz etkilemiş, pek çok turist rezervasyonlarını iptal etmiştir (Madininos ve Vassiliadis, 2008, s. 70-71).

Doğal afetler de turizm sektörünü olumsuz yönde etkileyen başlıca etkenlerden birisidir. Bir turizm destinasyonunun coğrafyası ve konumu, turistleri hem çekici hem de korkutucu bir özellik taşımaktadır. Bugün pek çok destinasyon konumlarına bağlı olarak bir tür doğal afet riskiyle karşı karşıyadır (Peltomäki, 2015, s. 8). Son yıllarda dünya genelinde gerçekleşen doğal afetler daha sık görülür bir hale gelmiştir. Turizme bağlı olan pek çok alan, bu afetlerden etkilenmektedir. Bu afetler arasında depremler, seller, orman yangınları, kasırgalar sayılabilir. Afetler sonucunda turistlerin güvenlik endişesi artmaktadır. Böylece turistlerin tatil planlarında ve gidecekleri destinasyonlara yönelik ziyaretlerinde değişiklikler yaşanabilmektedir. Bunun yanı sıra afetler sonucunda yollar, hastaneler, havaalanları gibi altyapı ve tesislerde hasar meydana gelmesi durumunda destinasyona zorunlu olarak turist ulaşımı sağlanamaz ve ziyaretçi sayısında düşüş yaşanabilir (Madininos ve Vassiliadis, 2008, s. 71-72).

Siyasi istikrarsızlık ve savaş turizmde krize neden olan bir diğer faktördür. Tıpkı terörizmde olduğu gibi istikrarsızlık ve savaş faktörü de seyahat edilecek destinasyon üzerinde bir risk algısı oluşturabilir (Madininos ve Vassiliadis, 2008, s. 72). Örneğin 1990'daki Körfez Savaşı'nda, Körfezde yer alan komşu ülkelerden İsrail'deki oteller boş kalmıştır ve bu oteller Rus göçmenler için barınak görevi görmüştür (Hollier, 1991, s. 3).

Yine salgın ve hastalıklar turizm sektöründe krize yol açan başlıca etkenler arasındadır. Yakın tarihte dünya genelinde SARS, Ebola, H1N1 gibi pek çok virüs etkili olmuştur. Salgınların turizm sektörü üzerindeki etkisi incelendiğinde SARS virüsü dünya genelinde turizmde yaşanan derin etkinin önemli örneklerinden birisidir. Örneğin SARS salgını döneminde uçuş seyahatlerinde keskin bir düşüş yaşanmış, Doğu Asya'ya gerçekleşen seyahatlerde %41'lik bir azalma meydana gelmiştir (Madininos ve Vassiliadis, 2008, s. 73).

Tüm krizlerin paylaştığı ortak bir konu, turizm talebini etkilemeleridir. Bu nedenle turizm krizleri, gelen turizm talebini, giden turizm talebini veya her ikisini birden etkileyebilir (Eugenio-Martin ve Campos-Soria, 2014, s. 3). Krizler sebepleri sonuçları bakımından farklılık göstermekte geçici veya kalıcı olabilmektedirler. Kalıcı krizler destinasyon rekabet gücü ve destinasyon yaşam döngüsü ile ilgili olabilirken, geçici krizler çok çeşitli nedenlerle tetiklenebilir (Eugenio-Martin ve Campos-Soria, 2014, s. 3). Şimdiye kadar karşılaşılan en yaygın nedenler, tsunami (Ichinosawa, 2006, s. 111; Carlsen ve Hughes, 2008, s. 139) veya volkanik patlama gibi doğal afetlerden kaynaklanmaktadır (Murphy ve Barley, 1989, s. 36). Bazı Asya ülkelerinde SARS gibi salgın hastalıklar da krize yol açmış (Kuo vd., 2008, s. 917; Mao vd., 2010, s. 855) ve tüm turizm hareketlerini olumsuz anlamda etkilemiştir. Bu salgın hastalıklardan en önemlisi, etki alanı en yaygın olanı ve tüm dünyada turizm sektörünü durma noktasına getiren COVID-19'dur. Dolayısıyla destinasyonlarda yaşanan iyi bir kriz yönetimi ile üstesinden gelebilmek oldukça önemlidir.

Destinasyonlarda Kriz Yönetimi

Dünya her geçen gün daha kalabalık bir hale gelmiştir ve nüfus, kentleşme, insan yerleşiminin genişlemesi gibi baskıları arttıkça, daha büyük teknoloji kullanımı ve bağımlılığı ile birlikte afet ve krizlerde artış meydana gelmiştir (Barammer, 1990, s. 12; Richardson, 1994, s. 60; Berke, 1998, s. 76). Krizlerde yaşanan bu artış turizm sektörüne de ciddi bir şekilde yansımıştır (Ritchie, 2004, s. 670).

Turizm sektörü karmaşık bir yapıya sahiptir ve krize en açık sektör olarak ifade edilmektedir. Konaklama, yiyecek, ulaşım gibi sağlayıcıların yanı sıra yurtiçi ve yurtdışı devlet kurumları, tur operatörleri ve seyahat acenteleri için krizin yansımaları fazladır. Ancak bu durum destinasyon krizlerinde daha belirgindir (Henderson, 2006, s. 8). Destinasyon krizi, kuruluşun iç kontrolü dışındaki olaylara yanıt olarak radikal yönetim eylemi gerektiren, çalışanların, ilişkili kuruluşların ve tüketicilerin varış yerinin yaşanabilirliğine olan güvenini yeniden sağlamak için pazarlama ve operasyonel uygulamaların acil olarak uyarlanması gerektiren bir durumdur. Zaten bir destinasyonu ziyaret etme kararında önemli bir belirleyici, emniyet ve güvenlik algısıdır (Beirman, 2003, s. 4).

Destinasyonlarda kriz yönetimi; sektörün, destinasyonların, turistlerin ve ilgili diğer paydaşların çıkarlarını korumak ve uzun vadeli zararları kontrol altına almak için turizm krizlerini planlamak ve yönetmek olarak ifade edilmektedir (Coombs, 2006, s. 4; Henderson, 2006, s. 13).

Bir destinasyon krizi, önemli bir olaydan kaynaklanabilmekte (Apostolopoulos vd., 1999, s. 13-14) ve destinasyonda yer alan turizmle ilgili işletmelerin normal işleyişini tehdit edebilmektedir. Destinasyon krizi, ziyaretçilerin o destinasyona ilişkin algılarını olumsuz yönde etkileyerek bir turistik destinasyonun güvenlik,

çekicilik ve konfor açısından genel itibarına zarar verebilir. Bu durum, bir krizin “kendi mantığında gelişen bir süreç” olduğunu (Santana, 2004, s. 318), etkilenen destinasyon tarafından doğru bir şekilde yönetilmezse, etkilerin tehlikeli bir şekilde tırmanmasına neden olabilecek bir olaydan yola çıktığını varsaymaktadır (Rossi, 2012, s. 814).

Bir turizm destinasyonu için kriz yönetiminin özellikleri, bireysel bir organizasyonda kriz yönetimiyle ilgili olanlardan biraz farklıdır. Turizm destinasyonları rekabet içinde olduğu kadar iş birliği içinde çalışan birçok farklı paydaşı içerisinde barındırmaktadır. Bir turizm destinasyonunun tanıtım veya pazarlama açısından yönetim sorumluluğu bölgesel veya ulusal bir turizm organizasyonuna ait olabilirken, planlama ve altyapı sorumluluğu hükümete veya bireysel işletmelere ait olabilir. Kontrol veya sorumluluğun bu parçalanması, turizm destinasyonu krizlerini ele almak için planlama eksikliğine ve kaynakların mevcudiyetine yol açabilir. Bir turizm destinasyonunda entegre yönetim sorumluluğunun yanı sıra para, insan kaynakları ve malzeme dâhil olmak üzere krizlere yanıt vermek için mevcut olan gerekli kaynakların mevcudiyetinin de ülkeler ve bölgeler arasında farklılık göstermesi beklenmektedir (Laws vd., 2006, s. 149).

Turizm krizleri destinasyonların gelişimini etkileyen önemli olaylardır (Duan vd., 2021, s. 1). Destinasyonların krizlere duyarlılığı ve kırılganlığı birçok bilim insanının ilgisini çekmiş ve turizm kriz yönetimi önemli bir araştırma alanı haline gelmiştir (Ritchie, 2004, s. 670; Ghaderi vd., 2012; Ghaderi vd., 2014; Pennington-Gray vd., 2014; Cruz-Milan vd., 2016). Dünyanın hemen hemen her köşesinde turizm destinasyonları, tarihlerinin bir noktasında şu veya bu şekilde bir kriz yaşamının sanal kesinliğiyle karşı karşıya kalmışlardır (Faulkner, 2001, s. 135; Ritchie, 2004, s. 670). Turizm destinasyonları, ziyaretçilere ekonomik bağımlılıkları ve sürekli başarı için olumlu bir çekicilik ve güvenlik imajını sürdürme ihtiyaçları nedeniyle özellikle kriz olaylarına karşı savunmasızdır. Bu anlamda toplum liderleri, yerel yönetimler ve sektör temsilcileri krizlerin en kötüsüne her zaman hazırlıklı olmalıdırlar (Sönmez ve Backman, 1992, s. 25). Destinasyon yönetimi, kriz dönemlerinde daha da zor bir süreç halini alabilmektedir. Krizler, destinasyon yönetim süreçlerini olumsuz etkileyebilmekte ve içinden çıkılmaz durumlara sokabilmektedir.

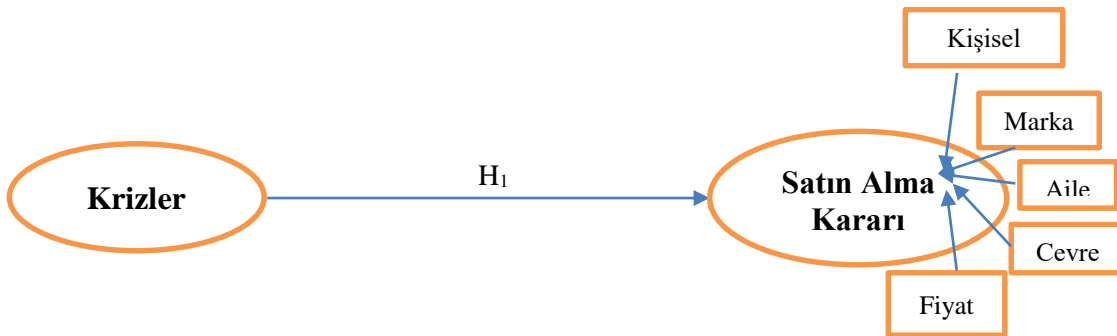
Yöntem

Tüketicilerin destinasyonlara seyahat etme kararlarında krizlerin etkisini belirlemeyi amaçlayan bu çalışmada nedensel araştırma yaklaşımı benimsenmiştir. Nedensel araştırma, olayların neden gerçekleştiğini açıklamak, belirli bir kuramı test etmek veya geliştirmek için yapılan araştırmalar olup, temel amacı değişkenler arasındaki nedensel ilişkileri ortaya çıkarmaktır (Gürbüz ve Şahin, 2016, s. 104). Bu çalışmada da nedensel araştırma yaklaşımı benimsenerek detaylı alanyazını araştırması sonucunda araştırma modeli oluşturulmuş ve buna bağlı olarak hipotezler geliştirilmiştir. Araştırmada önerilen kuramsal modelde yer alan değişkenlerin güvenilirlik ve geçerliliklerin sağlanması amacıyla kriz ve satın alma karar ölçeklerine açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri uygulanmıştır. Daha sonra yapısal eşitlik modellemesiyle (YEM) hipotezler test edilmiştir.

Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın amacına uygun olarak araştırma modeli ve hipotezleri aşağıdaki gibi geliştirilmiştir;

Şekil 1. Araştırma Modeli



H₁: Krizlerin satın alma kararı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1a}: Krizlerin satın alma kararlarından kişisel kararlar boyutu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1b}: Krizlerin satın alma kararlarından marka boyutu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1c}: Krizlerin satın alma kararlarından ailevi kararlar boyutu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1d}: Krizlerin satın alma kararlarından çevre boyutu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1e}: Krizlerin satın alma kararlarından fiyat boyutu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Türkiye’de yaşayan kişiler oluşturmaktadır. TÜİK’in verilerine göre Türkiye’de ikamet eden nüfus, 31 Aralık 2020 tarihi itibarıyla 83 milyon 614 bin 362 kişidir (TÜİK, 2021). Araştırmalarda evrene ulaşmanın imkân dâhilinde olmaması, zaman ve mekân açısından sınırlılığın olması durumlarında evreni en iyi temsil eden örneklem yöntemine başvurulmaktadır (Karasar, 2009; Creswell, 2014; Gürbüz ve Şahin, 2016). Bu araştırmada da örneklem alma yoluna gidilmiştir. Ana kütle temel alınarak örneklem büyüklüğü 384 olarak kabul edilmiştir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004; Karasar, 2009; Balcı, 2009; Karagöz, 2017). Bu doğrultuda araştırmanın örneklemine 2021 yılında sosyal medyası olan, en az bir kez seyahat eden veya turistik deneyime sahip 18 yaş ve üstü kişiler araştırmanın örneklemine oluşturmaktadır. Araştırmaya katılım gösteren katılımcılardan veriler çevrimiçi olarak (whatsapp, sosyal medya) aracılığı ile toplanmıştır. Verilerin toplanmasında amaçlı ve kolayda örnekleme teknikleri kullanılmıştır. Amaçlı örnekleme, araştırmacının kendi kişisel gözlemlerinden hareket ederek araştırma sorusuna uygun geldiğini düşündüğü belirli özellikleri taşıyan katılımcıların seçildiği örnekleme türüdür. Kolayda örnekleme ise çalışması için ihtiyaç duyduğu büyüklükteki örnekleme ulaşmaya kadar en kolay ve ulaşılabilir katılımcıların araştırmacı tarafından seçilmesine dayanmaktadır (Karasar, 2009; Balcı, 2009; Creswell, 2014; Gürbüz ve Şahin, 2016). Araştırmada amaçlı örnekleme tekniği kapsamında 2021 yılında sosyal medyası olan, en az bir kez seyahat eden veya turistik deneyime sahip 18 yaş ve üstü kişiler seçilmiştir. Bu tatil deneyimi yaşayan katılımcılar arasından ise kolayda örnekleme yoluyla araştırmaya katılım göstermeye istekli olan kişilerden veriler toplanmıştır. Bu doğrultuda toplam 466 kişiye ulaşılmıştır ve analizler 466 anket üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Örneklem grubunun 2021 yılında sosyal medyası olan, en az bir kez seyahat eden veya turistik deneyime sahip 18 yaş ve üstü kişilerden oluştuğu söylenebilir. Bu durumun sağlanması için anket formunda ilk olarak “Daha önce hiç tatile çıktınız mı?” ifadeli kontrol sorusuna yer verilmiştir. Örnekleme yalnızca bu soruya evet yanıtı vermiş kişiler dâhil edilmiştir. Ayrıca araştırmamızın sağlıklı sonuçlara ulaşip ulaşmadığını test etmek amacıyla 100 kişiye pilot bir çalışma yapıp sonuçlar değerlendirilmiştir. Bu durumun araştırmanın hedef grubuna ulaşılması ve araştırmanın daha sağlıklı sonuçlar vermesi için önemli olduğu söylenebilir.

Araştırmanın Veri Toplama Aracı

Araştırmada katılımcılardan elde edilen verilerin toplanmasında nicel araştırmada kullanılan veri toplama yöntemlerinden biri olan anket tekniğinden (Kuş, 2003; Ural ve Kılıç, 2006; Kozak, 2015) yararlanılmıştır. Kriz, satın alma kararı ve katılımcıların demografik özelliklerine yönelik soruların yer aldığı anket formu oluşturulmuştur. Ankette yer alan olumsuz ifadeler ters kodlama yapılmıştır. Araştırmada kullanılan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde kriz çeşitlerine (sosyal, çevresel, sağlıkla ilgili, teknolojik, siyasi, ekonomik) yönelik ifadeler, ikinci bölümde seyahat etme kararı ile ilgili (aile, marka, çevre, kişisel, fiyat) ifadeler yer almaktadır ve 5’li likert tipi (“1 Kesinlikle katılmıyorum”-“5 Kesinlikle katılıyorum”) şeklindedir. Kriz çeşitleri ile ilgili ifadeler Manzano-García vd., (2017) çalışmasından uyarlanarak oluşturulmuştur. Seyahat etme kararı ile ilgili ifadeler ise Özdiçiner vd., (2010) çalışmasından yararlanılarak kişisel kararlar ve tanıdık çevre kararlarına yönelik ifadeler eklenerek oluşturulmuştur.

Bulgular

Araştırmanın bulgular aşamasında öncelikle katılımcıların demografik özelliklerine ve aritmetik ortalamalarına yönelik bulgular incelenmiştir. Devamında araştırma kapsamında kullanılan ölçeğin geçerlilik, güvenilirlik, açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi bulguları ve analizinin son aşamasında ise araştırma kapsamında kurulan hipotezler değerlendirilmiş ve raporlanmıştır.

Katılımcıların Demografik Özelliklerine Yönelik Bulgular

Katılımcılara ilişkin demografik özellikler tablo 1’de yer almaktadır. Tablo incelendiğinde, katılımcıların %57,9’u kadın %42,1’i erkektir. Katılımcılar arasındaki cinsiyet dağılımında kadınların sayısının erkeklerden çok olduğu görülmektedir.

Katılımcıların %31,5’i 26-35 yaş, %29,2’si 36-45 yaş arasındadır. Diğer dağılımlar ise %18,7’sini 56 ve üzeri yaş, %10,7’si 46-55 yaş ve %9,9’unu 18-25 yaş arasındaki katılımcılar oluşturmaktadır. Araştırmanın katılımcılarının büyük çoğunluğu genç ve orta yaş düzeyindedir.

Katılımcıların medeni durumları, %64,8’i evli, %35,2’si bekârdır. Eğitim durumlarına göre dağılımları, %43,1’i lisans mezunu, %33,9’u lisansüstü mezun, %12,9’u lise mezunu ve %10,1’i de ilköğretim ve ortaöğretim mezunudur. Katılımcıların eğitim düzeyinin yüksek olduğu söylenebilir.

Katılımcıların %53,2’si 6000 TL ve üzeri gelire, %19,3’ü 4501-6000 TL arası gelire, %14,8’i 3001-4500 TL arası gelire ve %12,7’si 3000 TL ve altı gelire sahip katılımcılardan oluşturmaktadır.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler	Sayı (N=466)	Yüzde (%)
Cinsiyet		
Kadın	270	57,9
Erkek	196	42,1
Toplam	466	100
Medeni Durum		
Evli	302	64,8
Bekar	164	35,2
Toplam	466	100
Yaş		
18-25	46	9,9
26-35	147	31,5
36-45	136	29,2
46-55	50	10,7
56 ve üzeri	87	18,7
Toplam	466	100
Eğitim durumu		
İlköğretim	46	9,9
Ortaöğretim	1	0,2
Lise	60	12,9
Üniversite	201	43,1
Lisansüstü	158	33,9
Toplam	466	100
Gelir durumu		
3000tl ve altı	59	12,7
3001-4500tl	69	14,8
4501-6000tl	90	19,3
6001tl ve üzeri	248	53,2
Toplam	466	100

İfadelere Yönelik Aritmetik Ortalamalar ve Standart Sapmaları

Katılımcıların ifadelerle ilgili ne kadar gerekli gördüklerini ve katıldıklarını tespit etmeye yönelik olarak 5’li Likert ölçeğine göre 1 ile 5 arasında bir değeri işaretleyerek belirtmeleri istenmiştir. İlgili ifadelerle ilişkin aritmetik ortalama \bar{x} ve standart sapma (s.s) değerleri Tablo 2’de gösterilmiştir. Tablo incelendiğinde krizlerle ilgili ifadelerle (4,32) yüksek katılımın olduğu görülmektedir. En fazla ortalamaya ise salgın hastalıklarla ilgili

krizler (4,74) sahiptir. Satın alma kararına yönelik ifadelerde ise en yüksek katılım gösterilen faktör (4,20) fiyat faktörüdür.

Tablo 2. İfadelere Yönelik Aritmetik Ortalamalar ve Standart Sapmalar

Faktörler	İfadeler	\bar{x}	s.s.	Faktör Ort.
Krizler	1. Bir destinasyondaki insan kaynaklı çevresel krizler (hava, su, gürültü, toprak kirliliği, iklim değişikliği, ormansızlaşma, kuraklık vb.) o destinasyonu tercih etme kararımı etkiler.	4,38	0,904	4,32
	2. Bir destinasyondaki doğal afet riskinin yüksek olması (sel, deprem, volkanik patlamalar, tsunami vb.) o destinasyonu tercih etme kararımı etkiler.	4,35	0,904	
	3. Bir destinasyondaki sosyal krizlerin (suç, güvenlik, grev, terör saldırıları, insan hakları istismarları vb.) o destinasyonu tercih etme kararımı etkiler.	4,72	0,469	
	4. Bir destinasyondaki politik krizler (politik istikrarsızlıklar, darbe, savaş vb.) o destinasyonu tercih etme kararımı etkiler.	4,53	0,750	
	5. Bir destinasyondaki salgın hastalıklar (SARS, kuş gribi, Covid-19 vb.) o destinasyonu tercih etme kararımı etkiler.	4,74	0,563	
	6. Bir destinasyondaki teknolojik krizler (tren, otobüs, uçaklardaki ulaşım kazaları, siber saldırılar) o destinasyonu tercih etme kararımı etkiler.	4,05	1,00	
	7. Bir destinasyondaki ekonomik krizler (döviz kurundaki değişiklikler, destinasyonun parasının değer kaybı, enflasyon, devalüasyon, ekonomik dalgalanmalar vb.) o destinasyonu tercih etme kararımı etkiler.	3,46	1,22	
Kişisel Kararlar	23. Tatil süreme kendim karar veririm.	3,43	1,20	3,51
	24. Tatil kararımı kendim alırım.	3,39	1,20	
	25. Tatil için ayıracağım bütçeye kendim karar veririm.	3,72	1,15	
	26. Tatil için nereye gideceğime kendim karar veririm.	3,51	1,16	
Ailevi Kararlar	27. Tatil süremize ailecek karar veririz.	3,87	1,07	3,81
	28. Tatile gitmeye ailecek karar veririz.	3,90	1,08	
	29. Tatil için ayıracağımız bütçeye ailecek karar veririz.	3,70	1,18	
	30. Tatil için nereye gideceğimize ailecek karar veririz.	3,78	1,14	
Marka	31. Konaklama tesisinin adı karar alma süreçlerimde benim için önemlidir.	3,61	1,10	3,75
	32. Turistik bölge ya da ülkenin adı karar alma süreçlerimi etkileyen bir faktördür.	3,83	1,06	
	33. Bir destinasyona daha önce gitmiş olmam o destinasyona gitme kararımı etkiler.	3,81	1,07	
Fiyat	34. Bir hizmetin fiyatı tatil kararımı etkiler.	4,25	0,74	4,20
	35. Bir destinasyondaki ürün ve hizmetlerin fiyatlarındaki indirim satın alma kararımı etkiler.	4,16	0,83	
Tanıdık Çevre Kararları	36. Bir destinasyona gitme kararında çevremdeki kişilerin tutum ve görüşlerini dikkate alırım.	3,90	0,88	3,91
	37. Bir destinasyondaki ürün ve hizmetler ile ilgili çevremdeki kişilerin tutum ve fikirleri o destinasyona gitme kararımı etkiler.	3,87	0,91	
	38. Bir destinasyona gitme kararında sosyal medya, blog yazıları, web sitelerindeki yorumlar satın alma kararımnda etkilidir.	3,96	0,95	

Geçerlilik ve Güvenilirlik Bulguları

Araştırma kapsamında toplanan verilerin ters kodlamaları yapıldıktan sonra diğer bir ifadeyle olumsuz ifadeler olumluya dönüştürüldükten sonra analize geçilmiştir. Analizin ilk aşamasında ölçekte yer alan ifadelerin geçerlilik ve güvenilirliği incelenmiştir (Tablo 3).

Tablo 3. Geçerlilik ve Güvenirlik Analizi Bulguları

İfadeler	Ortalama	Standart Hata	İfade Cronbach's Alpha Değeri
İfade 1	4,3884	0,90482	0,825

İfade 2	4,3541	0,90468	0,825
İfade 3	4,7275	0,46924	0,827
İfade 4	4,53	0,75074	0,826
İfade 5	4,7403	0,56336	0,826
İfade 6	4,0579	1,0069	0,823
İfade 7	3,4614	1,22326	0,823
İfade 8	3,4313	1,20955	0,835
İfade 9	3,3991	1,20372	0,832
İfade 10	3,7253	1,15176	0,833
İfade 11	3,5107	1,16623	0,832
İfade 12	3,8712	1,07591	0,828
İfade 13	3,9056	1,08939	0,828
İfade 14	3,7082	1,18984	0,826
İfade 15	3,7854	1,14398	0,827
İfade 16	3,6137	1,10568	0,823
İfade 17	3,8305	1,06721	0,823
İfade 18	3,8112	1,07701	0,824
İfade 19	4,2554	0,74864	0,826
İfade 20	4,1609	0,83593	0,824
İfade 21	3,9034	0,88312	0,823
İfade 22	3,8734	0,91526	0,822
İfade 23	3,9678	0,95323	0,822
Cronbach's Alpha		0,779	

Tablo 3 incelendiğinde, ölçeğin güvenilirlik katsayısı (α) 0,779 olarak tespit edilmiştir. Bu değer ölçeğin yüksek güvenilirlikte olduğunu göstermektedir (Alpar, 2013).

Faktör Analizi Bulguları

Araştırma faktör analizi aşamasında öncelikle yapıların belirlenmesi amacıyla ve ölçeğe eklenen ve çıkarılan ifadeler olduğu için açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır (Tablo 4).

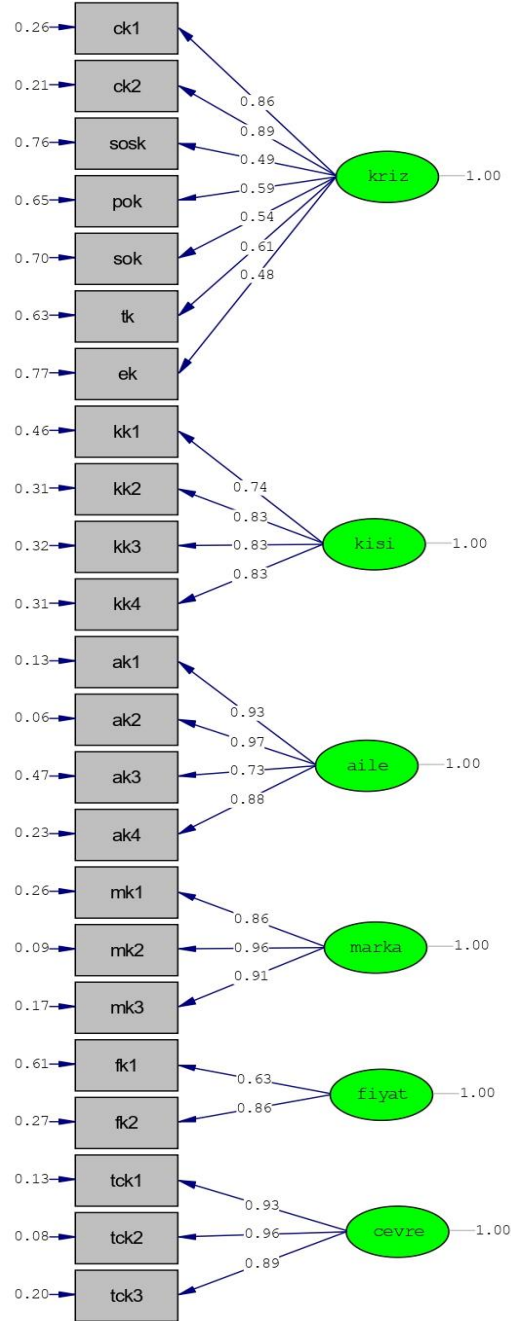
Tablo 4. Açıklayıcı Faktör Analizi Bulguları

İfadeler	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans	Özdeğer	Güvenilirlik
Krizler				
K1	0,857	15,84	5,588	0,815
K2	0,831			
K3	0,727			
K4	0,701			
K5	0,663			
K6	0,597			
K7	0,505			
Kişisel Kararlar				
Kk1	0,849	14,55	3,693	0,88
Kk2	0,843			
Kk3	0,842			
Kk4	0,817			
Ailevi Kararlar				
Ak1	0,916	13,08	2,584	0,933
Ak2	0,902			

Ak3	0,901			
Ak4	0,802			
Marka Kararları				
Mk1	0,932	11,90	2,253	0,934
Mk2	0,913			
Mk3	0,906			
Fiyat Kararları				
Fk1	0,847	11,74	1,727	0,695
Fk2	0,805			
Tanıdık Çevre Kararları				
Tck1	0,933	6,82	1,161	0,949
Tck2	0,951			
Tck3	0,913			
Toplam Açıklanan Varyans			73,944	

Tablo 4’te yer alan açıklayıcı faktör analizi bulguları incelendiğinde altı faktörlü bir yapı tespit edilmiştir. İlgili altı faktör alanyazında yer alan çalışmalara uygun şekilde krizler ve satın alma kararı (kişisel, ailevi, marka, fiyat ve tanıdık çevre) (Manzano-García vd., 2017; Gürsoy ve Gavcar, 2003; Özdiçiner vd., 2010) şeklinde adlandırılmıştır. İlgili altı faktörün toplam açıklanan varyans değeri ise 73.944 olarak tespit edilmiştir. Bu değer sosyal bilimler açısından oldukça bir yüksek bir değer olarak kabul edilmektedir (Oğuz vd., 2021). Açıklayıcı faktör analizinin devamında keşfedilen yapıların onaylanması amacıyla doğrulayıcı faktör analizine geçilmiştir (Şekil 2).

Şekil 2. Doğrulayıcı Faktör Analizi Modellemesi



Tablo 5. Önerilen Modelin Uyum Değerleri ve Standart Uyum Ölçütleri

Uyum Ölçütleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Model Değeri	Uyum
x ² / sd	0 ≤ x ² / sd < 2	2 ≤ x ² / sd ≤ 5	2,25	İyi Uyum
RMSEA	0 ≤ RMSEA < 0,05	0,05 ≤ RMSEA ≤ 0,10	0,057	Kabul Edilebilir
SRMR	0 ≤ SRMR < 0,05	0,05 ≤ SRMR ≤ 0,10	0,049	İyi Uyum
NFI	0,95 < NFI ≤ 1,00	0,90 ≤ NFI ≤ 0,95	0,91	Kabul Edilebilir
IFI	0,95 < IFI ≤ 1,00	0,90 ≤ IFI ≤ 0,95	0,95	Kabul Edilebilir
RFI	0,95 < RFI ≤ 1,00	0,90 ≤ RFI ≤ 0,95	0,9	Kabul Edilebilir
CFI	0,97 < CFI ≤ 1,00	0,95 ≤ CFI ≤ 0,97	0,95	Kabul Edilebilir

Tablo 5’te doğrulayıcı faktör analizi sonucu elde edilen bulguların alanyazında en çok kullanılan standart uyum ölçütlerine göre değerlendirmeleri yer almaktadır. İlgili değerler incelendiğinde standart uyum ölçütlerinin kabul edilebilir ve iyi uyum gösterdikleri tespit edilmiştir. Analizin devamında yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen bulguların yapı geçerlilikleri ve açıklanan varyans değerleri incelenmiştir (Tablo 6).

Tablo 6. Yapı Güvenilirliği ve Açıklanan Varyans Bulguları

Faktörler/Maddeler	Standart Yükler	t-değeri	R ²	Yapı Güvenilirliği	Açıklanan Varyans (AVE)
Kriz				0,85	0,52
	0,86	21,61***	0,7396		
	0,89	22,82***	0,7921		
	0,49	11,48***	0,2401		
	0,59	12,33***	0,3481		
	0,55	10,56***	0,3025		
	0,61	13,19***	0,3721		
	0,48	9,97***	0,2304		
Kişisel Kararlar				0,88	0,65
	0,73	16,85***	0,5329		
	0,83	24,05***	0,6889		
	0,83	25,41***	0,6889		
	0,83	25,32***	0,6889		
Ailevi Kararlar				0,93	0,78
	0,93	25,23***	0,8649		
	0,97	27,40***	0,9409		
	0,73	16,85***	0,5329		
	0,88	23,32***	0,7744		
Marka Kararları				0,93	0,83
	0,86	18,23***	0,7396		
	0,95	26,22***	0,9025		
	0,91	24,50***	0,8281		

Fiyat Kararları			0,71	0,55
	0,65	12,25***	0,4225	
	0,82	24,18***	0,6724	
Çevre Kararları			0,95	0,86
	0,93	25,48***	0,8649	
	0,96	26,30***	0,9216	
	0,90	24,25***	0,8100	

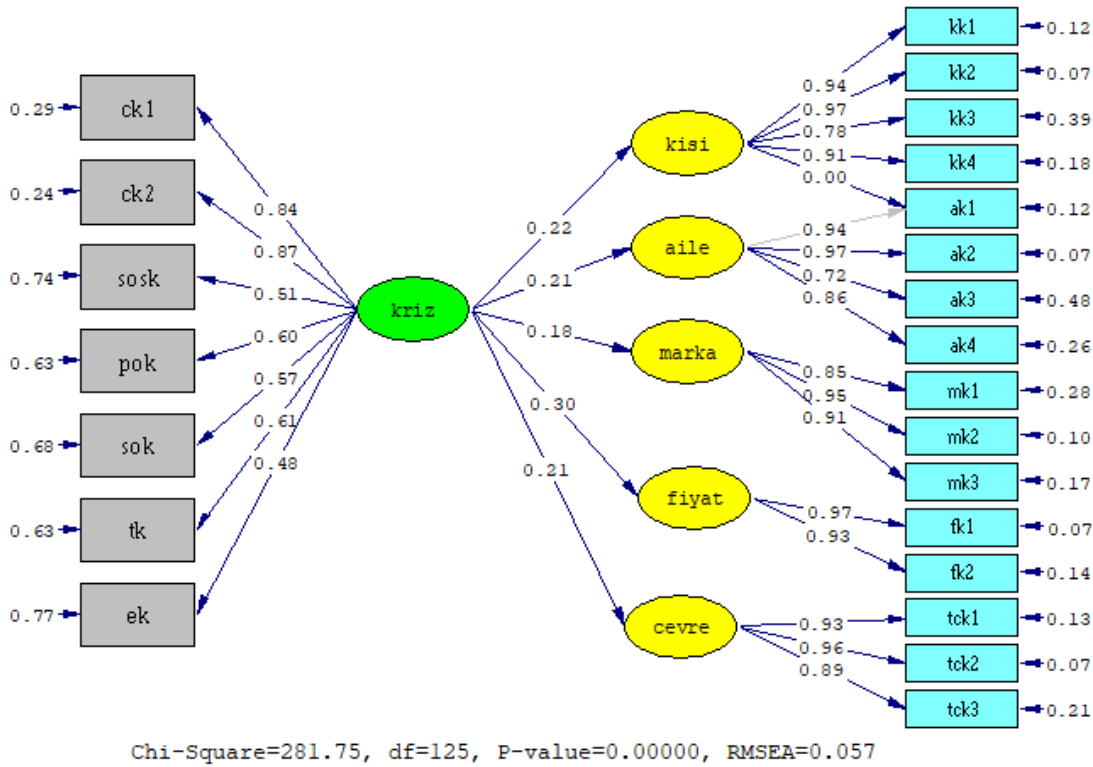
Yapısal Eşitlik Modellemesi Bulguları

Araştırma kapsamında kriz ve tatil satın alma kararı arasındaki ilişkiler yapısal eşitlik modellemesi aracılığıyla incelenmiştir.

Krizler ve Tatil Satın Alma Arasındaki İlişkilere Yönelik Yapısal Eşitlik Modellemesi Bulguları

Yapısal eşitlik modellemesi analizlerinin ilkinde krizler ve tatil satın alma arasındaki ilişkilerin tespitine yönelik çalışmalar yapılmıştır (Şekil 3).

Şekil 3. Kriz ve Tatil Satın Alma Arasındaki Yapısal Eşitlik Modellemesi



Şekil 3 incelendiğinde krizler ve tatil satın alma kararı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Buradan hareketle H_1 desteklenmiştir.

Tablo 7. Krizler ve Tatil Satın Alma Arasındaki İlişkilere Yönelik Hipotez Testi Bulguları

Hipotezler	Standart Yüklemler	t-değeri	Sonuç
H_{1a} : Kriz→Kişisel kararlar	0,22	4,36***	Desteklendi
H_{1b} : Kriz→Ailevi kararlar	0,21	4,31***	Desteklendi
H_{1c} : Kriz→Marka kararları	0,18	3,64***	Desteklendi
H_{1d} : Kriz→Fiyat kararları	0,30	3,55***	Desteklendi
H_{1e} : Kriz→Çevre kararları	0,21	4,22***	Desteklendi

***p <0,01 (2,58), **p<0,05 (1,96), *p<0,10 (1,65)

Tablo 7’de yer alan bulgular incelendiğinde H₁ hipotezinin alt hipotezleri olarak kurulan H_{1a} (4,36), H_{1b} (4,31), H_{1c} (3,64), H_{1d} (3,55) ve H_{1e} (4,22) hipotezlerinin de desteklendiği görülmüştür (t>2,58; p<0,010).

Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Turizm destinasyonları krizlere karşı duyarlı (Dolnicar, 2007, s. 98; Santana, 2008, s. 299; Speakman, 2012, s. 67) ve oldukça hassastır (Jin, 2019, s. 334; Ma, vd., 2020, s. 1). Kriz yaşayan turizm destinasyonları iptaller ve talepteki ani düşümlere karşı savunmasızdır. Seyahat iptalleri ve bunların nasıl önleneceği konusu netlik kazanmamış ve yeterince araştırma konusu olmamıştır. Bu doğrultuda bu araştırma turistlerin destinasyonlara seyahat etme kararlarında krizlerin etkisini incelemektedir.

Araştırmada öncelikle önerilen kuramsal modelde yer alan değişkenlerin güvenilirlik ve geçerliliklerin sağlanması amacıyla kriz ve satın alma karar ölçeklerine açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri uygulanmıştır. Toplanan verilerin ters kodlamaları yapıldıktan sonra diğer bir ifadeyle olumsuz ifadeler olumluya dönüştürüldükten sonra analize geçilmiştir. Analizin ilk aşamasında ölçekte yer alan ifadelerin geçerlilik ve güvenilirliği incelenmiştir. Ölçeğin güvenilirlik katsayısı (α) 0,83 olarak tespit edilmiştir. Bu değer ölçeğin yüksek güvenilirlikte olduğunu göstermektedir. Daha sonra faktörlerin belirlenmesi amacıyla açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Açıklayıcı faktör analizi bulguları incelendiğinde otuz yedi ifadeden oluşan on bir faktörlü bir yapı tespit edilmiştir. Kriz ölçeği tek bir faktör altında toplanmıştır ve yedi ifadeden oluşmaktadır. Satın alma karar ölçeği ise on altı ifadeden ve beş faktörden oluşmaktadır. Satın alma karar ölçeğini oluşturan faktörler, kişisel kararlar, ailevi kararlar, marka, fiyat ve tanıdık çevre kararları olarak adlandırılmıştır. On bir faktörün toplam açıklanan varyans değeri ise 77.917 olarak tespit edilmiştir. Bu değer sosyal bilimlerden oldukça bir yüksek bir değer olarak kabul edilmektedir. Açıklayıcı faktör analizinin devamında keşfedilen yapıların onaylanması amacıyla doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi sonucu elde edilen bulgular standart uyum ölçütlerinin kabul edilebilir ve iyi uyum değerlerine sahip olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla bu durum ölçeklerin güvenilir ve geçerli olduğunu ifade etmektedir.

Araştırma modelinde yer alan değişkenlerin neden sonuç ilişkilerini belirlemek için oluşturulan hipotezler, yapısal eşitlik modellemesi tekniği ile test edilmiştir. Yapısal model öncesinde oluşturulan ölçüm modelinin standart uyum ölçütleri modelin kabul edilebilir ve iyi uyum değerlerine sahip olduğunu göstermektedir.

Yapısal modelin analizi sonucunda, araştırmanın ilk hipotezi olan krizler ve tatil satın alma kararı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuca göre krizlerde yaşanan artışın satın alma kararında azalışa neden olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bu sonuçlar, hem turizm alanyazınındaki hem de sosyal bilimlerin diğer alanlarındaki krizler ve satın alma arasındaki ilişkileri açıklamaya yönelik araştırma sonuçlarını (Lehto vd., 2008; Song ve Lin, 2010; Hayta, 2012; Bodosca vd., 2014; Garg, 2015; Jin, 2019; Farmaki vd., 2019; Chebli ve Said, 2020; Butu vd., 2020; Ma, vd., 2020; Rodrigues, vd., 2021; Hesham vd., 2021) destekler niteliktedir. Araştırmalarda ekonomik, çevresel, sosyal-politik, teknolojik ve sağlıkla ilgili krizlerin turistlerin destinasyon seçimlerini etkilediği, seyahat etme ve satın alma kararlarını olumsuz etkilediği ve hem gelen hem de giden turist üzerinde olumsuz etki yarattığı görülmektedir.

Katılımcıların ifadeleri ilgili ne kadar gerekli gördüklerini ve katıldıklarını tespit etmeye yönelik olarak verdikleri cevaplar incelendiğinde krizlerle ilgili ifadeler (4,32) yüksek katılımın olduğu görülmektedir. En fazla ortalamaya ise salgın hastalıklarla ilgili krizler (4,74) sahiptir. Salgın hastalıklar, yaşandığı her dönemde ve bölgede ciddi zararlar vermiştir. 2003 yılında SARS, 2009 yılında influenza (H1N1), 2012 yılında MERS, 2014 yılında Ebola, 2016 yılında Zika virüsü ve 2019 yılında COVID-19 olmak üzere farklı virüsler dünyada birçok insanı ve sektörü olumsuz etkilemiş ve yüksek ölüm oranlarına neden olmuştur (Peeri vd., 2020, s.718). Halen devam etmekte olan COVID-19 pandemisi nedeniyle dünyadaki hemen hemen tüm ülkelerin ekonomisini kötü bir şekilde etkilenmiş ve ülkeler ekonomi tarihindeki en derin sarsıntılarında birini yaşamıştır (Siddiqui, 2020, s. 25). COVID-19 pandemisi her ülkede imalat, turizm, finans, hizmet, ticaret, ulaşım gibi ekonominin tüm sektörlerini ve bireyleri şiddetli bir şekilde etkilemiş, pandeminin belirsizliği ve korkusu nedeniyle, seyahat yasakları, etkinliklerin iptali ve insanlara evde kalmaları başta ulaştırma işletmeleri olmak üzere konaklama, seyahat ve yiyecek içecek işletmelerinin ciddi oranda hem müşteri hem de gelir kaybetmesine neden olmuştur (Horowitz, 2020; Elliot, 2020). Uluslararası Çalışma Örgütü (ILO), COVID-19 pandemisinin küresel işsizliği 5,3 milyon ile 24,7 milyon arasında artıracığını tahmin etmektedir (ILO, 2020, s. 3). Dünya Turizm Örgütü COVID-19’un 2020 yılındaki uluslararası turist sayısının 2019’a göre 180 milyon azaldığını, uluslararası turizmden elde edilen gelirlerden yaşanan kaybın ise 195 milyar ABD doları olduğunu

belirtmiştir (Dünya Turizm Örgütü, 2020). Uluslararası Hava Taşımacılığı Birliği, Ocak ve Haziran arası 7.5 milyon uçuş iptallerinin gerçekleşmesi ile toplam gelir kaybının 419 milyar ABD doları olduğunu açıklamıştır (Uluslararası Hava Taşımacılığı Birliği, 2020). Dolayısıyla bu bilgiler ve veriler, katılımcıların salgına en yüksek katılımın gösterilmesini destekler niteliktedir. Satın alma kararına yönelik ifadelerde ise en yüksek katılım gösterilen faktör (4,20) fiyat faktörüdür.

Araştırma sonuçları neticesinde destinasyon yönetim örgütlerine (yerel yönetimler ve merkezi otorite) ve turizm işletmelerine yönelik geliştirilen çözüm önerileri şu şekildedir;

- Krizlerin türüne göre destinasyon yönetim örgütleri (yerel yönetimler ve merkezi otorite) ve turizm işletmeleri müşteri menuniyeti sağlayabilmek için yeni yönetim stratejileri geliştirebilir (güvenlik önlemleri, hijyen koşulları vb).
- Yaşanan krizler turistler için büyük bir endişe kaynağıdır. Bu nedenle destinasyon yönetim örgütleri (yerel yönetimler ve merkezi otorite) ve turizm işletmeleri, kriz anı veya sonrasında dikkatli ve güvenilir bir iletişim stratejisi oluşturabilir.
- Destinasyon yönetim örgütleri (yerel yönetimler ve merkezi otorite) ve turizm işletmeleri deneyim ve yenilik odaklı ve heyecan verici konseptler geliştirilebilir veya sunulan deneyimi gözden geçirip yeni deneyimler oluşturulabilir.
- Destinasyon yönetim örgütleri (yerel yönetimler ve merkezi otorite) ve turizm işletmeleri, turistlerin karşılanmamış ihtiyaçlarına yönelik ürün ve hizmetler sunabilir.
- Destinasyon yönetim örgütleri (yerel yönetimler ve merkezi otorite) ve turizm işletmeleri, yeni ürün odaklı fikirler, insan odaklı tasarımlar uygulayabilir.
- Konaklama işletmeleri, yiyecek içecek işletmeleri ve rekreasyon işletmeleri pazar bölümlenmesi yaparak hedefledikleri özel bir pazara yönelik turistlerin demografik özelliklere göre ürün ve hizmetlerini özelleştirebilir.
- Dijitalleşme süreci beraberinde bireyselleşmeyi getirmiştir. Dolayısıyla turizm işletmeleri turistlerin tüketecekleri turizm ürünlerini kişisel tercihlerine göre değiştirilebilir şekilde (oda seçeneği, yatak sayısı seçeneği, menü seçeneği vb.) tasarlayıp satın alabilecekleri platformlar kurulabilir.
- Satın almada fiyat faktöründen sonra en çok önem verilen konu tanıdık çevre kararları olduğu için seyahat ve konaklama hizmetlerinden memnun kalan misafirler için ek promosyon, indirim veya çeşitli kolaylıklar sağlanabilir.
- Destinasyon yönetim örgütleri (yerel yönetimler ve merkezi otorite) turizm işletmelerine destinasyonla ilgili bir dijital platform kurabilir. Bu sayede, destinasyonun gezip görülebilecek yerleri paylaşılabilir, turizm işletmeleri deneyimlerini paylaşabilir.
- Turizm işletmeleri turistlerin deneyimlerini paylaşabilmelerine izin verecek şekilde etkileşime açık web sayfaları oluşturabilir.
- Turizm işletmeleri sosyal medya kanallarını kullanarak hem eski müşterileriyle iletişimlerini devam ettirerek müşteri sadakati oluşturabilir ve yeni müşteri kazanmasını sağlayabilir.
- Turizm işletmeleri tüketicinin değişen ihtiyaçlarına uygun promosyon ve öneriler geliştirebilir.

Yukarıda yer alan çözüm önerilerinin geliştirilip uygulanması ile turizm işletmeleri kriz dönemlerinde satışlarındaki azalmayı engelleyebilir veya artırabilirler böylelikle hem destinasyon yönetim örgütleri (yerel yönetimler ve merkezi otorite) hem de turizm işletmeleri süreci kontrol altında tutabilirler.

Kaynakça

- Apostolopoulos, Y. Sönmez, S. F., and Tarlow, P. (1999). Tourism in Crisis: Managing the Effects of Terrorism. *Journal of Travel Research*, 38(1), 13–18.
- Andrianopoulos, A. (2015). Essential Steps for Crisis Management and Crisis Containment, Retrieved from <https://www.acg.edu/>.
- Balcı, A. (2009). Sosyal bilimlerde araştırma yöntem, teknik ve ilkeler, 7. Baskı, pegem akademi, Ankara.
- Berke, P. (1998). Reducing natural hazard risks through state growth management. *Journal of the American Planning Association*, 64(1), 76–87.
- Beirman, D. (2003). Restoring Tourism Destinations in Crisis: A Strategic Marketing Approach, Australia: Allen & Unwin.
- Brammer, H. (1990). Floods in Bangladesh: A geographical background to the 1987 and 1988 floods. *Geographical Journal*, 156(1), 12–22.
- Bodosca, Ş., Gheorghe, G., and Nistoreanu, P. (2014). Tourist Consumption Behaviour before and after the Crisis from 2008. *Procedia Economics and Finance*, 16, 77–87.
- Butu, A., Bruma, I. S., Tanasa, L., Rodino, S., Vasiliu, C. D., Dobos, S. and Butu, M. (2020). The Impact of COVID-19 Crisis upon the Consumer Buying Behavior of Fresh Vegetables Directly from Local Producers. Case Study: The Quarantined Area of Suceava County, Romania, *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 1-24.
- Carlsen, J. C., and Hughes, M. (2008). Tourism Market Recovery in the Maldives After the 2004 Indian Ocean Tsunami. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 23(2-4), 139–149.
- Chebli, A. and Ben Said, F. (2020). The Impact of Covid-19 on Tourist Consumption Behaviour: A Perspective Article. *Journal of Tourism Management Research*, 7(2), 196–207.
- Clements, C. J. and Josiam, B. (1995). Role of Involvement in the Travel Decision. *Journal of Vacation Marketing*, 1, 337-348.
- Coombs, W. T. (2006). Code Red in the Boardroom: Crisis Management as Organizational DNA, Praeger, Westport, Connecticut London.
- Cruz-Milan, O., Simpson, J. J., Simpson, P. M. and Choi, W. (2016). Reassurance or Reason for Concern: Security Forces as a Crisis Management Strategy. *Tourism Management*, 56, 114-125.
- Creswell, J. W. (2014). Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Dileep, M.R. ve Nair, B.B., (2020) “A Study On The Role Of Tourism In Destination’s Disaster And Resilience Management”. *Journal Of Environmental Management And Tourism*, 46 (6), 1496 – 1507.
- Dolnicar, S. (2007). "Crises" that scare tourists: Investigating tourists’ travel-related concerns, *Crisis Management in Tourism*, 2007, 98-109.
- Duan, J., Xie, C. and Morrison, A. M. (2021). Tourism Crises and Impacts on Destinations: A Systematic Review of the Tourism and Hospitality Literature. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 1-29.
- Dünya Turizm Örgütü (2020). New Data Shows Impact Of Covid-19 on Tourism as Unwto Calls for Responsible Restart of The Sector.
- Dünya Turizm Örgütü. (2019). All Countries: Inbound Tourism: Arrivals: 1995-2017.
- Elliot, L. (2020). Prepare for the coronavirus global recession. The Guardian, <https://www.theguardian.com/business/2020/mar/15/prepare-for-the-coronavirus-global-recession> (Erişim Tarihi: 1.12.2021).
- Eugenio-Martin, J. L., and Campos-Soria, J. A. (2014). Economic crisis and tourism expenditure cutback decision. *Annals of Tourism Research*, 44, 53-73.
- Farmaki, A., Khalilzadeh, J. and Altinay, L. (2019) . Travel motivation and demotivation within politically unstable nations, *Tourism Management Perspectives*, 29, 118-130.

- Faulkner, B. (2001). Towards a framework for tourism disaster management. *Tourism Management*, 22(2), 135–147.
- Garg, A. (2009). Crisis in Hospitality and Tourism: A Study on the Impacts of Terrorism on Indian Hospitality and Tourism Industry. *MM University Journal of Management Practices*, 3(1), 1-12.
- Ghaderi, Z., Mat Som, A. P., and Henderson, J. C. (2012). Tourism crises and island destinations: Experiences in Penang, Malaysia. *Tourism Management Perspectives*, 2-3, 79–84.
- Ghaderi, Z., Mat Som, A. P., and Wang, J. (2014). Organizational Learning in Tourism Crisis Management: An Experience From Malaysia. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 31(5), 627–648.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2016). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: Felsefe- Yöntem-Analiz, (3. Baskı), Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Gürsoy, D., E., Gavcar (2003), International Leisure Travelers Involvement Profile. *Annals of Tourism Research*, 30(4), UK.
- Hayta, A. (2012). Ekonomik Krizin Tüketicilerin Satın Alma Davranışı Üzerine Etkileri, *Tüketici Yazıları (III)*, 7-24.
- Henderson, J. C. (2006). Managing Tourism Crises, *Tourism Crises: Causes, Consequences and Management*. Elsevier, USA.
- Holl Hesham, F., Riadh, H. and Sihem, N. K. (2021). What Have We Learned about the Effects of the COVID-19 Pandemic on Consumer Behavior?. *Sustainability 2021*, 13, 1-23.
- Horowitz, J. (2020). The global coronavirus recession is beginning, https://edition.cnn.com/2020/03/16/economy/global_recessioncoronavirus/index.html (Erişim Tarihi: 1.12.2021).
- Ichinosawa, J. (2006). Reputational Disaster in Phuket: The Secondary Impact of The Tsunami on Inbound Tourism. *Disaster Prevention and Management: An International Journal*, 15(1), 111–123.
- Jin, X., Qu, M. and Bao, J. (2019). Impact of crisis events on Chinese outbound tourist flow: A framework for post-events growth. *Tourism Management*, 74, 334-344.
- Karasar, N. (2009) Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Nobel Yayinlari, Ankara.
- Karagöz, Y. (2017). Spss ve Amos Uygulamalı Nicel-Nitel-Karma Bilimsel Araştırma Yöntemleri ve Yayın Etiği, Sivas: NOBEL Akademik Yayıncılık.
- Kozak, M. (2015). Bilimsel araştırma: tasarım, yazım ve yayım teknikleri, 2. Baskı, detay yayıncılık, Ankara.
- Kuş, E. (2003). Nicel-nitel araştırma teknikleri, Anı yayıncılık, Ankara.
- Kuo, H.-I., Chen, C.-C., Tseng, W.-C., Ju, L.-F. ve Huang, B.-W. (2008). Assessing Impacts of SARS and Avian Flu on International Tourism Demand to Asia. *Tourism Management*, 29(5), 917–928.
- Laws, E., Prideaux, B. and Chon, K. (2007). *Crisis Management in Tourism*, Athenaem Press, London.
- Lehto, X. Y., O’Leary, J.T. and Morrison, A. M. (2004). The Effect of Prior Experience on Vacation Behavior. *Annals of Tourism Research*, 31, 801-818.
- Ma, H., Chiu, Y., Tian, T., Zhang, J., Guo, Q. (2020). Safety or Travel: Which Is More Important? The Impact of Disaster Events on Tourism, *Sustainability*, 12(7), 1-12.
- Manzano-García, G., and Ayala, J.C. (2017). Relationship between psychological capital and psychological well-being of direct support staff of specialist autism services. The mediator role of burnout. *Frontiers in Psychology*, 8: 2277.
- Maditinos, Z. Ve Vassiliadis, C., (2008) “Crises And Disasters İn Tourism Industry: Happen Locally - Affect Globally”. *Mibes E-Book*, 67-76.
- Mao, C.-K., Ding, C. G., and Lee, H.-Y. (2010). Post-SARS Tourist Arrival Recovery Patterns: An Analysis Based on A Catastrophe Theory. *Tourism Management*, 31(6), 855-861.

- Mistilis, N. and Sheldon, P. J., (2006) “Knowledge Management For Tourism Crises And Disasters”. *Tourism Review International*, 10 (1), 1-15.
- Murphy, P. E. and Bayley, R. (1989). *Tourism and Disaster Planning. Geographical Review*, 79(1), 36.
- Oğuz, Y.E., Timur, B. ve Seçilmiş, C. (2021). Factor Analysis. R.P.S. Kaurav, D. Gursoy ve N. Chowdhary (Ed.). *An SPSS Guide for Tourism, Hospitality and Events Researchers*. London: Routledge.
- Özdipçiner, N. S. (2010). Turizmde elektronik pazarlama. *Journal of Internet Applications and Management*, 1(1), 5-22.
- Peeri, N. C., Shrestha, N., Rahman, M. S., Zaki, R., Tan, Z., Bibi, S. and Haque, U. (2020). The SARS, MERS and Novel Coronavirus (COVID-19) Epidemics, The Newest And Biggest Global Health Threats: What Lessons Have We Learned?. *International journal of epidemiology*, 49(3), 717-726.
- Peltomaki, S.M., (2015) “Crises İn The Tourism Industry And Their Effects On Different Generations”, Haaga-Helia University Of Applied Sciences.
- Petrevska, B., (2012) “Tourism And Crisis – Past Patterns And Future Challenges”. *Conference Proceedings Vol. 2, International Conference “Trends And Challenges İn The Economic Development*. 112-121.
- Ranasinghe, R., Damunupola, A., Wijesundara, S., Karunarathna, C., Nawarathna, D., Gamage, S., Ranaweera, A., and Idroos, A. A. (2020). Tourism after Corona: Impacts of Covid 19 Pandemic and Way Forward for Tourism, Hotel and Mice Industry in Sri Lanka, SSRN, 1-19.
- Richins, M. L. and Bloch, P. H. (1986). After the New Wears off: The Temporal Context of Product Involvement. *Journal of Consumer Research*, 13(2), 280, 471-490.
- Ritchie, B.W.(2004). Chaos, Crises and Disasters: A Strategic Approach to Crisis Management in the Tourism Industry, *Tourism Management*, 25(1),669-683.
- Rossi, C. (2012). Tourism Security and Destination Crisis Management, *Enlightening Tourism*, 813-829.
- Rodrigues, V., Carneiro, M., Eusebio, C., Madaleno, M., Robaina, M., Gama, C., Oliveira, K., Relvas, H., Lopes, M. and Monteiro, A. (2021). How important is air quality in travel decision-making? , *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 35, 1-15.
- Santana, G. (2004). Crisis Management and Tourism. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 15(4), 299–321.
- Santana, G. (2008). Crisis Management and Tourism: Beyond the Rhetoric , *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 15(4), 299-321.
- Siddiqui, K. (2020). The Impact of COVID-19 on the Global economy. *World Financial Review*. <https://worldfinancialreview.com/the-impact-of-covid-19-on-the-global-economy/> (Erişim tarihi: 1.12.2021).
- Speakman, M. and Sharpley, R. (2012). A chaos theory perspective on destination crisis management: Evidence from Mexico, *Journal of Destination Marketing and Management*, 1(2012), 67-77.
- Song, H. and Lin, S. (2010). Impacts of the Financial and Economic Crisis on Tourism in Asia, *Journal of Travel Research*, 49(1), 16-30.
- Sönmez, S. F. and Backman, S. J. (1992). Crisis Management in Tourist Destinations. *Visions in Leisure and Business*, 11(3), 25–33.
- Swarbrooke, J. and Horner, S. (1999). *Consumer Behavior in Tourism*. (First Edition). Oxford: Butterworth-Heinemann, Uk.
- Türkiye istatistik kurumu (Tuik). (2021). <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=37210>, Erişim Tarihi: 10.08.2021
- Uluslararası Çalışma Örgütü (ILO) (2020). COVID-19 and the world of work: Impact and policy responses. ILO Monitor. https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---dcomm/documents/briefingnote/wcms_738753.pdf.
- Uluslararası Hava Taşımacılığı Birliği (2020). Publications. [URL: <https://www.iata.org/en/publications/economics/>] (Erişim Tarihi: 1.12.2021).

- Ural, A. ve Kılıç, İ., 2006 Bilimsel Araştırma Süreci ve Spss ile Veri Analizi: Spss 10.0-12.0 For Windows. Detay yayıncılık, Ankara.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Detay Yayıncılık.